



# **Análise de Concorrência: como fazer e seus benefícios para a estratégia comercial**

Conquistar espaço em um mercado altamente competitivo: esse desafio é comum no ambiente empresarial brasileiro, especialmente em tempos de incertezas econômicas, quando a aquisição de clientes se torna mais complexa.

Para isso, é essencial saber o que outras empresas estão fazendo, por meio de uma análise de concorrência bem conduzida.

Neste artigo, vamos apresentar esta ferramenta de planejamento e de estratégia comercial, que compreende muito mais do que conhecer os produtos e os preços praticados dos seus competidores.

Você vai:

- Entender os benefícios desta prática
- Saber como implementá-la na rotina de vendas
- Conhecer as principais ferramentas que o ajudarão a identificar como está em relação a outras organizações que atuam no mesmo setor.

Acompanhe:

*Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐*

## O que é análise de mercado

A análise de concorrência, também conhecida como análise de mercado, nada mais é do que o [estudo sobre o que as empresas que são suas concorrentes](#) oferecem ao público, sobre como fazem a sua gestão comercial e como são vistas por clientes e potenciais clientes.

Esta é uma prática importante para as etapas de planejamento e de gerenciamento de vendas, pois permite:

- A tomada de decisão com base em boas práticas
- Identificação de riscos e oportunidades que são capazes de prejudicar ou de impulsionar as suas vendas.

Geralmente, as atividades relacionadas à análise de concorrência estão dentro de um grupo de atividades maior, conhecido como inteligência comercial.

Confira também: [Como impulsionar suas vendas usando a inteligência comercial](#)

# **A importância da análise de concorrência**

Mas por que investir tempo e dinheiro olhando para os concorrentes quando há tanto trabalho a ser feito dentro de casa?

Esse é um questionamento comum entre os gestores de vendas, para o qual temos uma resposta muito simples: para garantir que a sua empresa seja sempre aquela a oferecer a melhor solução e as melhores condições para os clientes.

Desta forma, pode-se dizer que a análise competitiva permite criar estratégias e implementar mudanças que serão capazes de:

- Incrementar as suas vendas
- Impulsionar o seu faturamento
- Posicionar melhor a sua marca em um determinado mercado.

Além disso, a tomada de decisão ganha mais informações e recursos para ser executada com assertividade, garantindo menores riscos.

É evidente, entretanto, que as iniciativas conduzidas pelo seu negócio não devem ser unicamente pensadas de acordo com o que os concorrentes estão praticando.

As informações trazidas por um bom trabalho de análise de concorrência são mais um elemento a ser considerado para o planejamento estratégico, somadas ao conhecimento do público, aos resultados históricos das suas vendas, entre outros fatores.

## **Como fazer análise de concorrência**

Embora pareça complexo realizar uma análise competitiva quando se tem recursos escassos, esta não é uma atividade tão difícil de ser executada.

O ideal é que haja uma pessoa ou equipe dedicada a este tipo de análise e as demais a serem desenvolvidas dentro da área de inteligência competitiva.

Mas, se isso ainda não for possível, sua empresa deve ao menos incorporar os passos a seguir na hora de elaborar um novo planejamento, que considere um cenário mais amplo sobre o mercado:

## **1. Defina objetivos claros**

Todo tipo de estudo ou pesquisa necessita de objetivos claros, a serem alcançados durante a sua execução.

Não estabelecer essas questões logo no início do trabalho pode resultar em tempo desperdiçado em cima de dados pouco úteis ou, pior ainda, na ausência das informações mais importantes.

Então, nesta etapa de sua análise de concorrência, tente estabelecer algumas prioridades para o estudo. Alguns exemplos podem ser:

- Ter uma solução com melhor posicionamento de preço
- Melhorar a percepção da sua marca, sendo reconhecida como a empresa que presta o melhor atendimento aos clientes
- Conquistar novos clientes dentro da base ativa dos concorrentes, conhecendo os pontos fracos de seus produtos e serviços

Esse tipo de objetivo irá nortear todo o estudo a ser realizado, dando diretrizes sobre o tipo de informações que devem ser coletadas e sobre quais devem ser as linhas de conclusões a serem apresentadas.

## **2. Escolha os critérios a serem**

# analisados

Depois de definidos os objetivos de uma análise competitiva, é hora de listar todos os dados e informações que devem ser encontrados sobre cada um dos concorrentes.

Nossa recomendação é que crie formulários apenas com o que será realmente relevante para o atingimento do objetivo, não mais do que isso.

Caso contrário, é grande o risco de o estudo demorar mais tempo a ser produzido e, enquanto isso, a sua empresa perder importantes oportunidades comerciais.

Veja abaixo algumas das informações que costumam ser pesquisadas em uma análise competitiva:

- Dados sobre fundação e gestão da empresa
- Número de funcionários
- Faturamento no último ano
- Principais produtos e serviços
- Política de preços e descontos
- [Market Share](#)
- Diferenciais no mercado
- Estratégias de marketing e comunicação

## 3. Identifique o melhor método de coleta

Apesar de muitos desses dados serem abertos e estarem disponíveis em bancos de dados públicos, ainda assim será preciso executar um importante trabalho de investigação comercial, consultando ex-clientes, utilizando ferramentas de análise e procurando por dados na internet.

Por esta razão, assim que forem definidas as informações necessárias para o estudo, deve ser também definido o método ideal para a coleta, prevendo os custos e o tempo a ser dedicado pela equipe.

## **4. Levante e interprete os dados**

Este é o momento de, finalmente, realizar a análise sobre os concorrentes e sobre a sua atuação

O ideal é que haja um período de tempo muito bem definido para isso, uma vez que estratégias de vendas, marketing e comunicação podem mudar devido a campanhas e a eventos sazonais – como Natal ou Férias, por exemplo.

## **5. Apresente os resultados para as áreas envolvidas**

Por fim, os dados devem ser consolidados em um estudo claro a ser apresentado para todas as áreas interessadas.

Muito além da área comercial, a análise de concorrência deve chegar aos departamentos Financeiro, Marketing... e até Recursos Humanos, que pode elaborar treinamentos e benefícios para vendedores que os incentivem a vender mais.

## **Ferramentas para ficar de olho nos concorrentes**

Para uma análise de concorrência recorrente, que vá além dos estudos pontuais, existem algumas ferramentas que ajudam a manter o olhar sempre atento ao que os competidores estão fazendo e ao que estão falando sobre eles.

### **Google Alerts**

Com esta ferramenta, você pode criar alertas para receber diariamente os últimos conteúdos que falam sobre seu cliente vinculados publicamente na internet.

Notícias, reclamações, artigos... tudo o que mencionar os termos selecionados por você será automaticamente enviado para o seu

e-mail.

## **Clippings de notícias**

Como nem tudo está na web, é interessante também contratar clippings de notícias, que identificam as aparições da sua marca e de seus concorrentes na mídia tradicional, como jornais impressos, rádio e televisão.

## **Reclame Aqui**

Já que o objetivo é vender mais, será muito proveitoso identificar as falhas de seus concorrentes por meio das reclamações recebidas em sites como o Reclame Aqui.

Neste portal, você pode verificar também a qualidade das respostas oferecidas e a agilidade com que isso acontece.

## **Ferramentas de análise de redes sociais**

As redes sociais também são um campo rico para coleta de informações sobre os seus concorrentes.

Ao contar com ferramentas como o Social Mention, você consegue encontrar as principais menções feitas sobre as empresas do seu mercado.

## **Ubersuggest**

Essa é uma das tantas ferramentas digitais que permite verificar o desempenho de seus concorrentes quando o assunto é tráfego orgânico – aquelas visitas ao site que começam a partir de uma pesquisa no Google.

É fácil identificar quais são as páginas mais relevantes do site dos competidores, quais são os termos de busca que mais levam tráfego até ele e, é claro, comparar esses dados aos seus próprios resultados.

# Destacar-se em um mercado competitivo exige olhar para os concorrentes

Informalmente, a análise competitiva faz parte de qualquer negócio, desde o seu princípio.

É impossível definir e executar uma estratégia comercial sem balizar preços e estratégias pelo que já existe no mercado e pelo que já é importante para o consumidor.

Perde-se muito valor, entretanto, quando isso não passa de uma sondagem sem documentação.

Para realmente [se destacar em um mercado competitivo](#), é necessário tornar a análise de concorrência algo formal e que faça parte das atividades de planejamento e de gerenciamento comercial.

Assim, será possível de fato identificar novas oportunidades e se antecipar a riscos que podem resultar em perda de clientes, além de incentivar a inovação de forma intrínseca às atividades da organização.

Portanto, se a sua empresa ainda não olha para os concorrentes de forma estruturada, está mais do que na hora de começar!